

Qualitätsanalyse von Bewertungsportalen in der Hotellerie

Konzeptionelle und empirische Erkenntnisse für die Schweiz

Portale wie TripAdvisor oder Booking.com, auf denen Hotelbewertungen abgegeben werden können, sind aus dem Tourismus kaum wegzudenken. Sie stellen sowohl für Gäste wie auch für Anbieter eine wichtige Informationsquelle dar. Die Vielfalt an solchen Portalen ist mittlerweile jedoch gross, weshalb für die Recherche oder aktive Bearbeitung von Bewertungen kaum alle berücksichtigt werden können. Dies führt zu Unsicherheiten in Bezug darauf, wo die knappen zeitlichen Ressourcen optimal eingesetzt sind. Im Rahmen einer Forschungsarbeit an der Forschungsstelle Tourismus (CRED) wurde ein erstes theoretisch-konzeptionelles Analyseinstrument für Qualitätsvergleiche von Bewertungsportalen entwickelt und exemplarisch auf im Schweizer Kontext relevante Portale angewendet. Die Analyse zeigt, dass alle Portale über ein spezifisches Qualitätsprofil verfügen, wobei keines bei allen untersuchten Kriterien Bestwerte erreicht. Aus den Erkenntnissen lassen sich zudem erste Anhaltspunkte für Gäste und Anbieter für einen effizienten Umgang mit den Portalen ableiten.



© Bild: Local Success.de

Online-Bewertungen sind für Gäste und für Anbieter zu einer bedeutenden Informationsquelle geworden.

Relevanz von Online-Bewertungen

Die geteilten Erfahrungen anderer Gäste auf Bewertungsportalen können dazu beitragen, den ungleichen Wissensstand über das touristische Angebot zu Gunsten der Gäste auszugleichen. Da Online-Bewertungen vom Anbieter unabhängige Informationen sind, werden sie von Gästen oftmals als relevantere Informationsquelle wahrgenommen als etwa offizielle Hotelwebsites oder Prospekte (vgl. Chen/Xie 2008; Sparks et al. 2013). So helfen sie mit, Unsicherheiten bei der Wahl der passenden Unterkunft zu reduzieren. Für Anbieter bringt das Phänomen mit sich, dass sie Informationen über ihr Angebot nicht mehr alleine in der Hand haben. Als moderne Form des Feedbacks liefern ihnen Online-Bewertungen aber auch wichtige Erkenntnisse zur Gästezufriedenheit und dienen damit der stetigen Qualitätssicherung und -verbesserung in ihrem Betrieb (vgl. Conrady 2012). Im Gegensatz zu konventionellen Feedbackformen wie schriftlichen Gästefragebögen sind die Bewertungen zudem einem beliebig grossen Empfängerkreis zugänglich und werden zu einer bedeutenden Zielgrösse des Reputationsmanagements (Hyan Yoo/Gretzel 2008, S. 287). Viele Hoteliers verweisen heutzutage auf Auszeichnungen, die sie durch gute Bewertungen auf solchen Portalen erhalten haben und bearbeiten diese zunehmend aktiv.

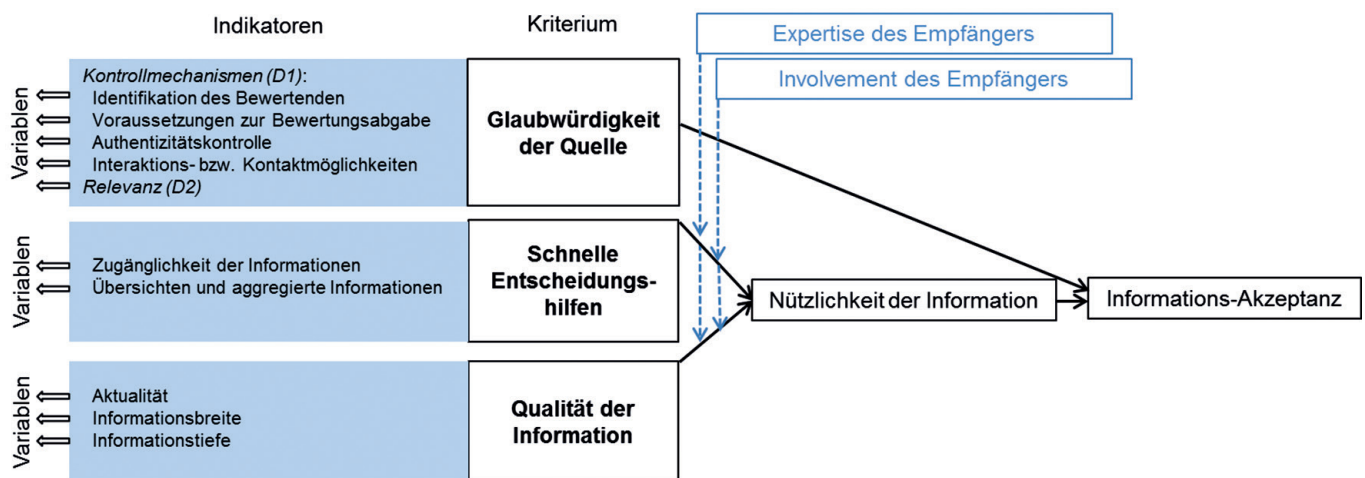
Qualitätsvergleich von Bewertungsportalen

Aufgrund der hohen Relevanz von Bewertungsportalen für Gäste und Anbieter ist es von Interesse, fundierte Erkenntnisse über deren Qualität zu gewinnen. Die Forschungsstelle Tourismus hat versucht, mittels der Entwicklung und Anwendung eines theoretisch-konzeptionellen Analyseinstruments umfassende Qualitätsprofile für die wichtigsten Bewertungsportale zu erstellen. Als Zielgrösse der Qualitätsanalyse wurde das Konzept der Informations-Akzeptanz gewählt, da dieser im individuellen Prozess der Reiseentscheidung eine zentrale Bedeutung zukommt. Darunter verstanden wird die im Unterbewusstsein getroffene Entscheidung, eine Information als wahr und richtig zu verinnerlichen und sich davon beeinflussen zu lassen (vgl. Cheung et al. 2008). Wenn Online-Bewertungen von ihren Lesern nicht akzeptiert werden, bleiben sie praktisch wirkungslos. Bewertungsportale sollten daher möglichst so ausgestaltet sein, dass sie die Informations-Akzeptanz begünstigen. Für das Analyseinstrument wurde ein theoretisches Modell weiterentwickelt, welches die Kriterien der Informations-Akzeptanz verdeutlicht (vgl. Abb. 1).

Was braucht es, damit Informationen akzeptiert werden?














































































Die Glaubwürdigkeit der Quelle wird als zentrales Kriterium gesehen, das die Informations-Akzeptanz direkt beeinflusst. Über die Nützlichkeit der Information kann die Informations-Akzeptanz dagegen indirekt beeinflusst werden. Je nachdem, wie intensiv Online-Bewertungen als Information durch ihre Leser mental verarbeitet werden, bestimmen eher das Vorhandensein schneller Entscheidungshilfen oder die Qualität der Information deren wahrgenommene Nützlichkeit. Reisewillige mit geringer Expertise (z.B. Reiseerfahrung) und vor allem geringem Involvement (z.B. persönlicher Bezug) bei der Reiseentscheidung verarbeiten die Inhalte auf den Portalen tendenziell weniger tiefgehend. Sie beurteilen diese primär dann als nützlich, wenn die Portale schnell erfassbare Entscheidungshilfen zur Verfügung stellen. Für motivierte und erfahrene Reisewillige, welche ihrer Reiseentscheidung hohe persönliche Wichtigkeit beimessen, wird die Nützlichkeit der Informationen hingegen vor allem durch die inhaltliche Qualität der Bewertungen bestimmt (vgl. Cheung et al. 2008; Watts Sussman/Schneider Siegal 2003).

Abbildung 1: Modell der Informations-Akzeptanz und Messbarmachung der Kriterien



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Cheung et al. 2008; Watts Sussman/Schneider Siegal 2003

Abbildung 2: Qualitätsprofile der untersuchten Portale

	Booking.com	Ebookers	Expedia	HolidayCheck	hotel.de
Kontrollmechanismen	 			  	
Relevanz	  		 	 	 
Schnelle Entscheidungshilfen	  	 	  	 	  
Qualität der Information	 	 		  	 
	hotels.com	HRS	TripAdvisor	Venere	Zoover
Kontrollmechanismen		 	  		  
Relevanz	 		  		
Schnelle Entscheidungshilfen	 	 	 		 
Qualität der Information		 	 		  

Quelle: Eigene Darstellung

Anmerkung: Je mehr Icons pro Kriterium bzw. Dimension, desto höher ist der erzielte Erfüllungsgrad des Portals in Bezug darauf (1 Icon=Erfüllungsgrad <50%, 2 Icons=Erfüllungsgrad 50-70%, 3 Icons=Erfüllungsgrad >70%).

Qualitäts-Anforderungen an Bewertungsportale

Um möglichst viele Reisewillige optimal bei der Reiseentscheidung zu unterstützen, sollten Bewertungsportale idealerweise sowohl inhaltlich tiefgehende Bewertungen als auch aggregierte, schnell erfassbare Informationen bereitstellen. Gleichzeitig verdeutlicht das theoretische Modell, dass zudem Investitionen in die Gewährleistung der Glaubwürdigkeit der Bewertungen zentral sind. Die drei Kriterien wurden durch verschiedene Indikatoren konkretisiert und anhand von 36 verschiedenen Variablen messbar gemacht (vgl. Abb. 1).

So kann die Glaubwürdigkeit der Quelle einerseits durch verschiedenartige Kontrollmechanismen, wie etwa einer gewissen Identifikation des Bewertenden bzw. einer Reduktion der Anonymität erhöht werden. Andererseits begünstigt die Relevanz der Portale, beispielsweise gemessen anhand des Vorhandenseins einer Mindestanzahl von Bewertungen pro Beherbergungsbetrieb, die Glaubwürdigkeit.

Schnelle Entscheidungshilfen können den Nutzern beispielsweise durch die leichte Zugänglichkeit der gewünschten Inhalte, etwa über Sortier- und Filterfunktionen mit inhaltlichen Kriterien, geboten werden.

Für die Qualität der Information ist unter anderem die Informationstiefe, d.h. die Detailliertheit der Bewertungen, ein wichtiger Indikator. Diese nimmt etwa dann zu, wenn die Abgabe eines persönlichen Kommentars zum Hotelaufenthalt für die Bewertenden obligatorisch ist.

Analyse von zehn relevanten Bewertungsportalen

Das Analyseinstrument wurde exemplarisch auf die zehn Portale Booking.com, Ebookers, Expedia, HolidayCheck, hotel.de, hotels.com, HRS, TripAdvisor, Venere und Zoover angewandt. Die Erhebung der benötigten Daten erfolgte primär mittels einer Inhaltsanalyse der Portalseiten. Dabei sind die Resultate als Illustration der entwickelten Methode und weniger als

abschliessende Beurteilung der Portale anzusehen. Pro Portal wurden die Ergebnisse auf Kriterien-Ebene anhand von Erfüllungsgraden zu einem Qualitätsindex zusammengefasst. Die Qualitätsanalyse zeigt, dass sich die Portale vor allem hinsichtlich der Investitionen in die Glaubwürdigkeit sowie der inhaltlichen Qualität der Bewertungen unterscheiden. Demgegenüber scheinen schnelle Entscheidungshilfen generell eine Kernkompetenz von Bewertungsportalen darzustellen. Zudem wird deutlich, dass die Portale alle unterschiedliche Qualitätsprofile aufweisen (vgl. Abb. 2).

Um die Kriterien in einem Qualitätsindex zu vereinigen, wurden im Rahmen einer Sensitivitätsanalyse verschiedene Gewichtungsvarianten berechnet. Dabei positionierten sich die zehn Portale immer ähnlich. Keines erreichte jedoch über alle Gewichtungsvarianten hinweg den höchsten Qualitätsindex. Deshalb wurde eine grobe Einteilung der Portale in die Qualitätsindex-Kategorien <50%, 50-70% und >70% als sinnvoll erachtet, welche sich

wie folgt ergibt:

- >70%: Booking.com, HolidayCheck, TripAdvisor
- 50-70%: Expedia, hotel.de, HRS, Zoover
- <50%: Ebookers, Venere, hotels.com

Erste Anhaltspunkte für die Wahl des «richtigen» Portals

Aus den Erkenntnissen der Forschungsarbeit lassen sich erste Anhaltspunkte für Gäste und Anbieter bei der Wahl der für sie optimalen Portale, etwa zur Recherche, aktiven Bearbeitung oder Empfehlung an Bewertende, ableiten.

- Je nachdem, wie intensiv sich Gäste im Einzelnen vor ihrer Reiseentscheidung informieren möchten, eignen sich eher Portale mit inhaltlich tiefgehenden Bewertungen oder solche mit vielfältigen schnellen Entscheidungshilfen als Informationsquelle (vgl. Abb. 2).
- Anbieter können für den Gästemix ihres Betriebs relevante Portale beispielsweise anhand der Herkunftsländer (Bewertungssprachen

auf den Portalen) auswählen (z.B. HolidayCheck eher für deutsch-, TripAdvisor für englisch- und Zoover für holländischsprachige Gäste).

- Anhand der Reisemotive (Ferien- vs Geschäftsreisende) können die Anbieter einschätzen, ob das Involvement der Gästegruppen bei ihrer Reiseentscheidung eher hoch oder tief ist und relevante Portale entsprechend hinsichtlich Entscheidungshilfen, Informationsbreite und -tiefe eruieren (z.B. TripAdvisor oder HolidayCheck für inhaltlich besonders ausführliche, eher für High-Involvement-Entscheidungen geeignete Informationen und Booking.com oder Expedia für schnell erfassbare, eher für Low-Involvement-Entscheidungen geeignete Inhalte).
- Anbieter können Portale bezüglich Kommunikationsmöglichkeiten mit den Gästen prüfen. Kommentare von Hoteliers sind z.B. auf Booking.com, TripAdvisor, HolidayCheck, hotels.com, Expedia, HRS und Zoover möglich.

- Bewertungskriterien der relevanten Portale können auf ihre Eignung zur Beurteilung der relevanten Betriebsaspekte überprüft werden. Besonders umfassende, spezifische Angaben zu den einzelnen Teilleistungen können Bewertende beispielsweise auf HolidayCheck, Zoover, HRS oder hotel.de machen.

Die entwickelte Methodik und ihre Anwendung erlaubte es, Gästen sowie Anbietern einen ersten Überblick über die verschiedenen Qualitätsprofile wichtiger Bewertungsportale für die Schweizer Hotellerie zu bieten. Dabei zeigt sich, dass jedes der Portale ganz unterschiedliche Stärken und Schwächen aufweist. Welches der Portale als Informationsquelle potenziell den höchsten Nutzen bietet, kann daher nicht pauschal beantwortet werden. Die spezifischen Bedürfnisse der Gäste und Anbieter, welche von den zehn untersuchten Portalen unterschiedlich gut befriedigt werden können, sind dabei zentral.

Autorenschaft:

CRED: Monika Bandi, Sarah Hämmerli

Weiterführende Informationen

CRED-Berichte: http://www.cred.unibe.ch/content/forschung/cred_berichte/index_ger.html

Tourismus-Impulse online: http://www.cred.unibe.ch/content/publikationen___medien/index_ger.html

Literatur:

Chen, Y., Xie, J. (2008): Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), S. 477-491.

Cheung, C. M., Lee, M. K., Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), S. 229-247.

Conrady, R. (2012): Social Media im Fokus: Fakes in Bewertungsportalen!? Eine aktuelle empirische Studie der ITB Berlin und der Fachhochschule Worms. *Referat am ITB Berlin Kongress 2012 – Marketing and Distribution Day 2012, 9. März.*

Hyan Yoo, K., Gretzel, U. (2008): The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. *Information Technology & Tourism*, 10(2), S. 133-146.

Sparks, B. A., Perkins, H. E., Buckley, R. (2013): Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, S. 1-9.

Watts Sussmann, S. A., Schneier Siegal, W. (2003): Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), S. 47-65.

Kontakt

Universität Bern/CRED
Schanzeneckstrasse 1
Postfach 8573
CH-3001 Bern

Tel. +41 031 631 37 11
info@cred.unibe.ch
www.cred.unibe.ch